

Repositioning Green Valley Hotel dan Resort di Bandungan melalui Media Promosi.

Helena Aryani Rubijanto¹, A. J. Soehardjo², Budi Prasetyadi³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: helensst92@gmail.com

Abstrak

Beberapa orang mengenal Green Valley sebagai hotel yang hanya dapat digunakan untuk kelompok organisasi tertentu, bahkan masih banyak orang yang belum menenal Green Valley karena itu maka perlu adanya repositioning melalui media promosi. Perancangan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan Green Valley secara lengkap sebagai tempat penginapan resort bergaya tradisional yang memiliki fasilitas yang lengkap, dengan cara *repositioning* melalui perancangan promosi. Promosi ini disampaikan melalui beberapa media antara lain: brosur, *direct mail*, *website*, kalender, kartu nama, *signage*, dan lain sebagainya. Sehingga diharapkan masyarakat dapat mengenal Green Valley sesuai dengan tujuan awal dibangunnya Green Valley. Teknik analisa yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode SWOT. dan USP untuk mendeskripsikan gambaran secara sistematis, dan akurat mengenai data yang diteliti. Hasil perancangan ini dimaksudkan untuk menghasilkan desain yang dapat digunakan sebagai alternatif melakukan *repositioning* bagi Green Valley.

Kata kunci: Green Valley Hotel dan Resort, Repositioning, Perancangan Promosi.

Abstract

Title: Title in English

Some people recognize Green Valley as a hotel that can only be used for a particular organization group, even many people who have menenal Green Valley because it was the need for repositioning through media promotion. The design of this promotion aims to introduce Green Valley in full as an Inn, a traditional-style resort has complete facilities, by way of a Repositioning by the design promotion. The promotion is communicated through several media, among others: brochures, direct mail, website, calendars, business cards, signage, etc. So hopefully the community can get to know Green Valley in accordance with the original purpose of the building of Green Valley. Analysis techniques used in designing this is qualitative descriptive method of SWOT, USP, and positioning to describe the depiction of systematically and accurately about the data examined. The design is intended to produce a design that can be used as an alternative to doing a repositioning of Green Valley.

Keywords: Green Valley Hotel and Resort, Repositioning, Promotion Design.

Pendahuluan

Kota Semarang saat ini termasuk dalam kategori 10 kota terpadat di Indonesia. Masyarakat kota Semarang mulai disibukkan oleh beragam kegiatan dalam bekerja. Bahkan kota Semarang saat ini sudah mulai menunjukkan pertumbuhan ekonominya. Saat ini Kota Semarang menjadi pusat aktivitas dan pertumbuhan baru di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Berkurangnya waktu untuk beristirahat dan kesibukan mereka akan pekerjaan selalu menyita waktu mereka untuk dapat beristirahat dengan tenang dan nyaman. Manusia memiliki bermacam-macam kebutuhan hidupnya, baik jasmani atau rohani. Kebutuhan jasmani manusia berupa sandang, pangan dan papan. Sedangkan kebutuhan rohani manusia beragam, yaitu berupa pendidikan, agama, kebudayaan, komunikasi, hiburan ataupun rekreasi.

Pada umumnya manusia membutuhkan rekreasi untuk dapat bersantai dan menghilangkan kejenuhan sebagai akibat kejenuhan mereka dalam bekerja. Gejala-gejala

stress dapat timbul akibat pekerjaan mereka yang melelahkan sehingga dapat berpengaruh pada kesehatan tubuh manusia. Untuk dapat memulihkan kesehatan dan jiwa dan raga para pekerja dan masyarakat lanjut usia, dibutuhkan tempat yang memiliki hawa sejuk dan tenang dengan disertai akomodasi penginapan sebagai sarana peristirahatan yang memadai.

Hotel Resor diharapkan menjadi salah satu tempat tujuan untuk berekreasi bagi masyarakat pecinta alam di kota Semarang yang membutuhkan kesegaran jiwa dan raga agar manusia tidak tertekan dengan kesibukan sehari-hari yang melelahkan, yang sulit didapatkan di tengah kesibukan kota Semarang. Dan juga keinginan untuk menikmati potensi alam yang indah dan sejuk sangat sulit didapatkan di daerah perkotaan yang penuh sesak dan polusi udara.

Kawasan Pariwisata Bandungan yang berjarak relatif dekat ± 20 km di sebelah selatan kota Semarang, merupakan salah satu kawasan pariwisata pegunungan di Jawa Tengah yang telah cukup dikenal dan berkembang secara organis dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat, terutama wisatawan domestik yaitu penduduk kota Semarang pada khususnya dan Jawa Tengah pada umumnya. Kawasan pariwisata Bandungan dikenal sebagai kawasan wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan keindahan alam beserta iklim yang sejuk.

Di Bandungan terdapat Taman Bandungan Indah, peninggalan sejarah berupa kompleks Candi Gedong Songo, pasar tradisional, rumah makan dan tempat pemancingan, pemandangan alam sekitar serta hasil alam setempat berupa buah-buahan, sayur-mayur dan tanaman bunga yang juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan. Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandungan, maka Kawasan Pariwisata Bandungan berpotensi untuk dikembangkan menjadi suatu kawasan dengan memanfaatkan segala potensi yang dimilikinya, sehingga diharapkan akan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan di masa mendatang dan dapat memberikan kontribusi kepada pencapaian sasaran pengembangan pariwisata Jawa Tengah.

Di Bandungan terdapat banyak sekali tempat rekreasi dan penginapan keluarga, salah satu contohnya adalah Susan Spa, Green Valley.

Salah satu tempat wisata yang memiliki fasilitas lengkap, pemandangan yang asri, dan kenyamanan dalam berekreasi terdapat dalam Green Valley. Green Valley adalah sebuah pusat *training*, *gathering*, *outbond* dengan konsep resor di daerah Bandungan, Jawa Tengah, dengan luas ± 5 ha. Di bangun di daerah dataran tinggi Ungaran, tepatnya terletak di sebuah lembah kaki gunung Ungaran menjadikan Green Valley jauh dari hingar bingar suasana perkotaan dan polusi. Lokasi Green Valley dapat ditempuh hanya

dengan ± 60 menit dari kota Semarang. Namun dengan dibangunnya jalan tol Semarang-Ungaran, maka waktu yang ditempuh dapat dipersingkat. Green Valley menyajikan berbagai fasilitas alam yang murni seperti: udara segar, sumber air jernih, pepohonan yang rindang, serta keramahan penduduk desa sekitar. Konsep alami dari Green Valley semakin didukung dengan hadirnya rumah-rumah penginapan yang terbuat dari kayu dengan perpaduan gaya arsitektur rumah adat dari berbagai penjuru daerah di Indonesia. Green Valley menyediakan rumah penginapan baik untuk kelompok maupun perorangan dengan berbagai fasilitas. Fasilitas tersebut antara lain: *home stay*, kamar tidur besar, kamar tidur kecil, restoran, *hall*, lapangan wisata *outbond*, *paint ball*, *wood ball*, lapangan olah raga futsal, taman bermain anak, kolam renang anak, *billiard*, karaoke, meja pingpong, TV, air panas, *hot spot area*. Selain fasilitas tersebut, Green Valley juga dekat dengan beberapa objek wisata di Jawa Tengah, diantaranya: Candi Gedong Songo, Wisata Rohani Kerep, Museum Kereta Api Ambarawa, Monumen Palagan Ambarawa, Kolam Renang Siwarak, Wisata Alam Semirang, Rawa Pening. Green Valley resort and hotel juga dapat dijadikan sebagai tempat mengadakan acara-acara spesial, seperti: pesta pernikahan, pesta ulang tahun, reuni keluarga, pesta *anniversary*.

Selama ini Green Valley digunakan oleh beberapa kelompok atau perusahaan yang ingin menggunakan fasilitas Green Valley untuk kegiatan internal seperti: kegiatan *outbond* untuk meningkatkan kerja sama tim, *in house training*, dan seminar. Sehingga mayoritas masyarakat memiliki persepsi bahwa Green Valley hanya digunakan untuk retreat, reuni, seminar, dan kegiatan internal organisasi-organisasi tertentu. Hal ini berbeda dengan tujuan awal dibangunnya Green Valley yaitu ingin menjangkau seluruh wisatawan domestik yang suka menikmati keindahan alam di Jawa Tengah. Masalah ini dipersulit karena positioning Green Valley sendiri memposisikan Green Valley sebagai *outbond*, sehingga dapat timbul persepsi yang sempit. Orang awam yang tidak tahu Green Valley dapat memiliki persepsi bahwa Green Valley digunakan sebagai tempat *outbond*, hal ini tidak sesuai dengan tujuan awal dibangunnya Green Valley sehingga timbul persepsi bahwa Green Valley dijadikan sebagai tempat retreat, reuni, seminar, dan kegiatan oleh organisasi-organisasi tertentu. Untuk itu diperlukan repositioning untuk meluruskan dan mengembalikan tujuan awal didirikannya Green Valley.

Melihat potensi dan permasalahan yang dimiliki, maka perlu dilakukannya repositioning melalui media promosi dengan membuat media yang efektif dan efisien, sehingga pandangan masyarakat terhadap Green Valley dapat sesuai tujuan awal didirikannya Green Valley. Nantinya Green Valley akan direposisikan sebagai tempat menginap yang nyaman,

menyenangkan, serta tentram dengan disediakannya berbagai fasilitas lengkap, sehingga diharapkan Green Valley semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan domestik yang suka menikmati keindahan alam di Jawa Tengah.

Khalayak Sasaran

Sasaran perancangan Green Valley dilihat dari: segi demografi yaitu pria dan wanita, umur 27-60 tahun, dengan kelas sosial menengah ke atas, namun tidak menutup kemungkinan kalangan menengah kebawah untuk menginap di Green Valley Hotel dan Resort ; dari segi geografis yaitu perancangan ini ditujukan sebagai pilihan berwisata bagi wisatawan domestik yang suka menikmati keindahan alam di Jawa Tengah khususnya masyarakat di kota Semarang dan sekitarnya ; dari segi psikografis yaitu orang yang suka berwisata dan memiliki jiwa petualang, suka berekreasi menikmati keindahan alam, serta mencari suasana berbeda dari kehidupan kota yang padat dan ramai ; dari segi behavior yaitu masyarakat yang suka menghabiskan waktu luang dengan bersantai di tempat rekreasi untuk menghilangkan penat selama sibuk bekerja.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah merancang repositioning baru yang efektif dan komunikatif untuk meluruskan citra Green Valley sebagai tempat penginapan sekaligus tempat wisata yang ditujukan bagi wisatawan domestik khususnya di Jawa Tengah baik kelompok maupun perorangan?

Tujuan Perancangan

Merancang repositioning baru yang efektif dan komunikatif untuk meluruskan citra Green Valley sebagai tempat penginapan sekaligus tempat wisata yang ditujukan bagi wisatawan domestik khususnya di Jawa Tengah baik kelompok maupun perorangan.

Metodologi Perancangan

Data yang diperlukan

Data Primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Green Valley untuk mengetahui profil Green Valley dan memperoleh data yang dibutuhkan untuk mendukung proses perancangan promosi, dan juga dilakukan observasi lapangan sehingga peneliti dapat mengetahui sesuatu yang menarik seperti kondisi bangunan, suasana alam, dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Green Valley, sehingga dapat diangkat menjadi isi dari perancangan promosi. Data sekunder berupa tulisan dan gambar yang berkaitan dengan masalah promosi.

Metode Analisis Data

Menggunakan metode deskriptif kualitatif, Pengolahan data didapatkan dari hasil wawancara dan observasi serta data pelengkap lainnya sehingga diperoleh perancangan media promosi yang sesuai dengan objek penelitian. Metode analisis data yang dapat digunakan adalah USP yaitu menganalisa kelebihan dan keunggulan Green Valley hotel dan resort dibanding hotel lainnya di Bandungan dan SWOT yaitu teknik membandingkan kelebihan, kelemahan, peluang untuk berkembang dan ancaman yang dimiliki oleh Green Valley hotel dan resort dan hasil analisa akan dapat diketahui posisi Green Valley dan dapat melakukan perancangan promosi.

Konsep Kreatif

Konsep dari Repositioning Green Valley Hotel dan Resort di Bandungan melalui Media Promosi adalah strategi positioning dengan mereposisikan Green Valley melalui media promosi dengan membuat media yang efektif dan efisien, sehingga pandangan masyarakat terhadap Green Valley dapat sesuai tujuan awal didirikannya Green Valley yaitu sebagai tempat penginapan sekaligus tempat wisata yang ditujukan bagi wisatawan domestik khususnya di Jawa Tengah baik kelompok maupun perorangan. Bentuk dari perancangan ini adalah strategi positioning dari Green Valley Hotel dan Resort beserta aplikasinya pada berbagai media secara tepat. Sebelum memulai perancangan perlu dilakukannya penelitian terlebih dahulu untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan.

Tujuan Kreatif

Meluruskan positioning (*repositioning*) yang dimana Green Valley memposisikan penginapannya sebagai tempat outbond serta pandangan masyarakat yang tidak sesuai dengan tujuan awal dibangunnya Green Valley yaitu sebagai tempat outbond, retreat, reuni, seminar yang seharusnya Green Valley digunakan sebagai tempat menginap bagi wisatawan domestik yang suka menikmati keindahan alam di Jawa Tengah baik perorangan maupun kelompok-kelompok dari organisasi tertentu, selain itu untuk mengkonsistensikan gaya desain serta logo yang digunakan pada setiap media promosi dan bagi masyarakat yang belum mengetahui Green Valley dapat sekaligus mempromosikan serta menarik minat masyarakat untuk menginap di Green valley.

Strategi Kreatif

Isi pesan berisi tentang meluruskan posisi Green Valley agar dikenal masyarakat sesuai dengan tujuan awal dibangunnya yaitu sebagai tempat penginapan dengan konsep resort yang memiliki fasilitas lengkap di daerah Bandungan, ditujukan bagi wisatawan yang

suka menikmati keindahan alam baik untuk kelompok organisasi maupun untuk perorangan, sehingga diharapkan dapat dikenal masyarakat luas sesuai dengan tujuan awal didirikannya.

Bentuk pesan yang disampaikan mencantumkan kegunaan-kegunaan Green Valley (tempat penginapan yang menyediakan berbagai macam fasilitas seperti outbond, tempat retreat, tempat gathering, wedding party, camping ground, dan masih banyak lagi). Pesan disampaikan melalui media-media yang telah dipilih serta dilihat dari keefektifan dan keefisienan yang sesuai dengan tujuan perencanaan promosi, diharapkan dapat memberikan dampak nilai positif terhadap perkembangan Green Valley, dan dapat menimbulkan reaksi dan respon positif dari masyarakat.

Program Kreatif

tema pokok dari perancangan media promosi Green Valley ini adalah “traditional of nature”

Pesan verbal yang disampaikan adalah ingin memperkenalkan Green Valley kepada masyarakat sebagai penginapan dengan konsep resor yang memiliki fasilitas lengkap di daerah Bandung. Pesan verbal berupa tagline ‘hotel & resort in traditional view’, kegunaan-kegunaan Green Valley, alamat web, serta alamat Green Valley bagi orang yang tertarik melakukan reservasi.

Pesan visual yang digunakan untuk promosi Green Valley ini adalah berupa logo dan foto Green Valley, sedangkan untuk layout menggunakan layout yang tradisional dan tertata rapi, gaya desain menggunakan gaya desain tradisional yaitu menggunakan batik Kawung yang merupakan batik khas Jawa Tengah, warna didominasi warna cokelat dan hijau. Pada tipografi menggunakan font Eurostile dan kemasyuran Jawa. Keseluruhan teknik dari media yang digunakan menggunakan teknik fotografi dan grafis komputer.

Final Desain



Gambar 1. Web banner 300 x 250 pixel



Gambar 2. Website 768 x 1024 pixel



Gambar 4. Electronic direct mail



Gambar 6. Kartu nama 9 x 5.5 cm



Gambar 5. Brosur koran FSIA 10 x 57.5



Gambar 7. Notes 6 x 10 cm



Gambar 8. Iklan di pusat oleh-oleh 20 x 25 cm



Gambar 9. Gantungan kunci 4 x 4 cm



Gambar 10. Sticker mobil box 260 x 170 cm



Gambar 11. Kalender 15 x 21 cm



Gambar 12. Signage 50 x 40 cm dan 40 x 30 cm



Gambar 13. Buku katalog direct mail 15 x15 cm



Gambar 14. Voucher discount direct mail 5 x10 cm

Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, permasalahan yang timbul semakin banyak dan rumit

dalam dunia kerja. Permasalahan dan kerumitan tersebut menimbulkan dampak yang mempengaruhi jiwa dan pikiran seseorang. Permasalah ini tidak hanya timbul dari masalah pekerjaan saja, namun muncul juga dari masalah keluarga yang memberikan tekanan dan melelahkan. Untuk mengurangi kepenatan dalam dunia kerja, diperlukan penyegaran dan hiburan untuk mengurangi tingkat stress dan menenangkan pikiran dari segala permasalahan dan beban yang dihadapi sehari-harinya dengan cara berekreasi maupun berwisata bersama keluarga, teman, rekan kerja, dan kerabat yang bertujuan untuk menghilangkan sejenak permasalahan yang ada.

Sehingga hotel dan resor menjadi solusi bagi orang-orang yang membutuhkan hiburan dan rekreasi untuk menghilangkan beban dan permasalahan yang ada. Melalui Green Valley, wisatawan disajikan penginapan dengan pemandangan alam dan udara segar khas pegunungan yang jauh dari kebisingan dan polusi di kota besar dan Green Valley ini menggunakan konsep budaya rumah adat sebagai ciri khas dan keunikan tersendiri dari Green Valley dengan ditunjang oleh beberapa fasilitas yang lengkap seperti outbond, karaoke, restoran yang mampu menjawab segala kebutuhan masyarakat dalam memilih tempat berwisata.

Repositioning Green Valley hotel dan resort di Bandung melalui media promosi ini dimaksudkan untuk meluruskan posisi Green Valley yang tidak sesuai dengan tujuan awal didirikannya, sehingga akan menghasilkan desain yang nantinya dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif bagi Green Valley sehingga Green Valley dapat dimanfaatkan oleh wisatawan sebagai salah satu tujuan berwisata.

Saran

Berdasar kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan bahwa perancangan media promosi harus dilakukan sebaik-baiknya, dan harus menjawab semua tujuan yang diinginkan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka strategi dan pemilihan media harus terintegrasi dengan ide besar perancangan. Selain terintegrasi, isi pesan dan visual yang dirancang dalam media harus sesuai dengan segmentasi demografis, geografis, psikografis. Budgeting media juga harus dihitung keefektifitasnya supaya tidak terlalu memakan biaya yang tidak penting.

Saran untuk mahasiswa yang ingin membuat repositioning melalui perancangan promosi yang berhubungan dengan hotel, dapat memperluas cara mempromosikannya melalui media interaktif, maupun media-media lainnya yang sesuai dengan kebutuhan hotel dan wisatawan, sehingga dapat membuat para wisatawan tertarik untuk mengunjungi hotel yang

dipromosikan. Selain itu informasi hotel dibuat lebih mendetail dan up to date.

Selain itu sebaiknya dalam pengambilan gambar, dapat menggunakan lensa yang wide angle sehingga dalam pengambilan foto hotel dapat diambil seluruh sudut ruangan hotel sehingga akan menghasilkan foto yang lebih baik. Dan juga sebaiknya dalam pengambilan data dan gambar dilakukan lebih awal untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan seperti pengambilan data dan gambar yang memakan waktu lebih dari yang ditargetkan.

Semoga karya perancangan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi semua pembaca sebagai penambah informasi mengenai hotel di Semarang, tepatnya di Bandung, Jawa Tengah.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya dari awal hingga akhir pembuatan jurnal ini sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan jurnal dari perancangan Tugas Akhir dengan judul Repositioning Green Valley Hotel dan Resort di Bandung melalui Media Promosi tepat pada waktunya. Penyusunan jurnal ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai kelulusan di Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis perlu mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah berperan penting dalam terselesaikannya jurnal ini, antara lain bapak-bapak pembimbing dan bapak ibu penguji, keluarga, serta teman-teman dan pihak Green Valley yang turut mendukung dalam terselesainya laporan jurnal ini. Akhir kata, penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan laporan jurnal ini, serta penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Dan semoga jurnal ini membawa manfaat bagi rekan-rekan semua.

Daftar Pustaka

Bagyono. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta, 2007

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka, 2008

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007.

Khasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia. 2008.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Intermedia, 1987.

Loverock, Christopher., Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2010

Munasef. *Manajemen Usaha Pariwisata Indonesia*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996

Nathania, Jessica. "Perancangan Media Promosi Metropole Villa Produk Perusahaan Properti Graha Investama Sentosa Bali" (Tugas Akhir/Karya Desain No. 00021846/DKV/2011) – Skripsi. Universitas Kristen Petra, Surabaya. 2007.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Shrimp, Terrence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Trans. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga, 2000.

Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANSI, 2004.

Sulastiyono, Agus. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2007

Green Valley (2009). *Green Valley Resort and Convenience Hotel*. Diunduh 1 April 2013 dari <http://www.greenvalley.co.id>